

його стимулювання не будуть досягати необхідного ефекту.

В Україні заходи державної підтримки малого підприємництва здійснюються вже більше 20 років. Одним з найбільш важливим напрямком підтримки суб'єктів малого підприємництва держава визначила розвиток регіональної інфраструктури, що забезпечує стабільне функціонування малого бізнесу. В даний час мале підприємництво використовує в основному існуючу економічну інфраструктуру регіонів. Однак воно в порівнянні із середнім і великим бізнесом знаходиться в об'єктивно гірших умовах і не може конкурувати з ними за можливостями вишукування фінансових ресурсів і отримання державних інвестицій, дослідження кон'юнктури ринку, проведення науково-технічних розробок, а також підготовці кадрів та отримання інформації.

Для мінімізації негативного впливу зовнішніх факторів, збільшення стійкості і відтворення малого підприємництва необхідно розвиток «власної» регіональної інфраструктури цього сектора економіки.

Практично регіональна інфраструктура створює канали, за якими державна підтримка доводиться до її одержувача. Одночасно через елементи інфраструктури реалізуються окремі ринкові послуги. Крім того, через об'єкти регіональної інфраструктури налагоджуються ділові контакти і кооперація, що сприяє самоорганізації малого підприємництва. Інфраструктурне забезпечення сектора малого підприємництва являє система з державних, приватних, громадських, комерційних, некомерційних організацій, які здійснюють діяльність з регулювання малого підприємництва, надають їм консалтингові, освітні, надають фінансові та майнові ресурси.

Успішне функціонування регіональної інфраструктури як єдиного цілого неможливо без обов'язкової присутності певного набору елементів – від спеціалізованих кредитно-фінансових установ до навчальних і консалтингових центрів. Поки не буде налагоджена системна взаємодія між суб'єктами малого підприємництва і регіональними інфраструктурними елементами всі зусилля призначені для стимулювання малого бізнесу, не досягнуть потрібного економічного та соціального ефекту.

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

О. І. СЛАВУТА, ст. викл.

*Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова
61002 Україна, м. Харків, вул. Маршала Бажанова, 17
boderad@ukr.net*

Мале підприємництво є одним із дієвих важелів розв'язання таких економічних і соціальних завдань як сприяння структурній перебудові

економіки, зміцнення економічної бази регіонів, швидке насичення ринку товарами та послугами, розвиток конкуренції, впровадження інновацій, забезпечення зайнятості населення. Досвід економічно розвинутих країн показав, що в умовах складного кризового стану, в якому опинилася наразі Україна, саме активізація підприємницької діяльності у сфері малого бізнесу є одним із найдієвіших шляхів виходу з критичної ситуації.

На початок 2016 р. в Україні налічувалось 1973 тис. суб'єктів малого і середнього підприємництва, з яких 1,63 млн. фізичних осіб-підприємців і 343 тис. юридичних осіб-підприємців. Частка середніх підприємств зменшилась з 4,7% до 4,4%. Відповідно з 95,2% до 95,5% збільшилась питома вага малих підприємств, з яких майже 83% мають статус мікропідприємств, за рахунок яких відбувалися позитивні зрушення[1]. Це свідчить про запровадження для мікропідприємств порівняно привабливіших умов ведення бізнесу, які переважно визначаються застосуванням диференційованого підходу в застосуванні спрощеної системи оподаткування, а також більшою гнучкістю мікробізнесу до диверсифікації видів діяльності в критичних умовах.

Малий бізнес особливо уразливий до змін підприємницького середовища і нестачі ресурсів, і процес розробки і вибору стратегія для нього особливо важлива. Аналіз і процеси осмислення, пов'язані із стратегією, дозволяють малим фірмам не тільки їх створювати, але і ефективно конкурувати, реагуючи на зміни зовнішнього середовища.

Здійснюючи зусилля по ідентифікації стратегічних альтернатив, менеджери невеликих структур бізнесу можуть виграти на основних атрибутах: більш висока гнучкість і динамічність дій на ринку. Це дозволяє скоріше виявляти зміни і використовувати свою гнучкість для вибору нової стратегії.

Серед факторів змін, що здійснюють вплив на конкурентне середовище малого бізнесу, Інтернет займає вагоме місце. Позитивні можливості, які він надає з точки зору стратегії малого бізнесу, такі:

- Інтернет сприяє і полегшує появу і зростання невеликих компаній, оскільки дозволяє займатися бізнесом без вкладання коштів в значні ресурси, роблячи ставку на нематеріальні активи;
- невеликі компанії отримали оперативний та відносно недорогий доступ до ринку. Через низькі витрати на демонстрацію своєї пропозиції через Інтернет невеликі компанії досягли недорогого і оперативного проникнення на он-лайн ринки;
- Інтернет полегшує невеликим спеціалізованим компаніям співробітництво в мережевих структурах щодо доставки споживачам в будь-якій точці світу товарів або послуг, і мають можливість конкурувати із більш великими і давно діючими на ринку структурами бізнесу. Інформаційні і комунікаційні технології сприяють зручному, дешевому і ефективному співпрацюванню. Тому невеликі компанії, що спеціалізуються на певному напрямку, отримують конкурентні переваги над крупними організаційними організаціями з вертикальною інтеграцією.

Список використаних джерел:

1. Аналіз статистичних показників розвитку підприємництва в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://platforma-msb.org/analiz-statystychnyh-pokaznykiv-rozvytku-pidpryyemnytstva-v-ukrayini-u-2015-rotsi>

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У 2017 РОЦІ В УКРАЇНІ

Н. В. БІБІК, канд. екон. наук, доц.

О. І. ПОНУРОВСЬКИЙ, аспірант

Харківський національний університет

міського господарства ім. О.М. Бекетова

61002 Україна, м. Харків, вул. Маршала Бажанова, 17

ponurovskii@mail.ua

Визначення основних тенденцій розвитку корпоративної соціальної відповідальності на найближчу перспективу надасть змогу вітчизняним компаніям більш точно та оперативно визначати проблеми, що постають перед суспільством та державою, вирішення яких допоможе бізнесу створити кредит довіри суспільства до компаній і тим самим забезпечить їх розвиток в довгостроковій перспективі.

Визначення загальносвітових тенденцій розвитку корпоративної соціальної відповідальності є більш ніж актуальним, адже врахування різних соціально-економічних та екологічних проблем та їх вирішення є основним елементом сталого розвитку економічної системи сьогодення.

Найбільшим джерелом інформації щодо тенденцій розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні виступають саме компанії з іноземним капіталом та підприємства, продукція якої зосереджена на зовнішні ринки не тільки Європи, а й усього світу [1]. В цьому контексті все більше компаній намагаються інтегрувати в свою діяльність засади соціально відповідального бізнесу, що виражається у формуванні не фінансової звітності, залученні стейкхолдерів, інформуванні суспільства про діяльність компанії щодо вирішення соціально-екологічних проблем та інше. Однак в умовах сьогодення, значна частина населення не є достатньо поінформованою щодо діяльності тієї чи іншої компанії в сфері корпоративної соціальної відповідальності, це зумовлює певні перешкоди у процесі усвідомлення суспільством необхідності переходу до нової соціально спрямованої моделі участі бізнесу в процесі вирішення соціально-екологічних проблем сьогодення.

Динаміка розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні має дещо інертний характер, що проявляється за останні три роки у слабкій мотивації вітчизняного бізнесу до впровадження принципів КСВ в практичній діяльності. Такі обставини викликані перш за все слабкою позицією як з боку держави, що недостатньо уваги приділяє формуванню стратегії впровадження КСВ на державному рівні так і стримуючими соціально-економічними